

arznei-telegramm®

Fakten und Vergleiche für die rationale Therapie
38. Jahrgang, 15. Juni 2007

6/2007

IM BLICKPUNKT 55

Fällt das Verbot der Laienwerbung für rezeptpflichtige Arzneimittel in Europa?

NEU AUF DEM MARKT 56

Orales Antidiabetikum: DPP-IV-Hemmer ▼ Sitagliptin (JANUVIA)

THERAPIEKRITIK 57

▼ HPV-Impfstoff GARDASIL: Wird der Nutzen überschätzt?

Memantin (AXURA, EBIXA) bei Morbus ALZHEIMER: negative Ergebnisse unterdrückt

VORSICHT DESINFORMATION 59

Enzymtest ▼ „M2-PK“ – kein überlegener Screeningmarker für Darmkrebs

Qualitätskontrolle 60

Amitriptylin-Präparate (SAROTEN TABS u.a.) von guter Qualität

KURZ UND BÜNDIG 60

Elsevier – medizinischer Großverlag zieht sich aus Waffengeschäft zurück

NETZWERK AKTUELL 61

Gesichtsödeme unter Appetithemmer ▼ Rimonabant (ACOMPLIA)

NEBENWIRKUNGEN 61

Antidiabetikum Rosiglitazon (AVANDIA): Verdacht auf Kardiotoxizität erhärtet

STICHWORTVERZEICHNIS

ACTOS	62	Herzinsuffizienz	62	RECORD-Studie	62
Amitriptylin	60	HPV-Impfung	57	Rimonabant	61
AVANDIA	61	Inkretine	56	Rosiglitazon	61
AXURA	59	JANUVIA	56	ScheBo Biotech AG	59
Darmkrebscreening	59	Kardiotoxizität	61	Screening	60
Datenunterdrückung	59	Laienwerbung	55	Sensitivität	60
Diabetes mellitus	56,61	M2-PK	59	Sitagliptin	56
DPP-IV-Hemmer	56	Memantin	59	Spezifität	60
DTCA	55	Metformin	56	STIKO	57
EBIXA	59	Morbus ALZHEIMER	59	Suizidalität	61
Elsevier	60	Negativstudien	59	Tegaserod	55
FUTURE-Studien	57	NICE	59	Typ-2-Diabetes	56,61
GARDASIL	57	Papillomviren, humane	57	VERHEUGEN	55
Gesichtsödem	61	Pharma-TV	55	Werbung	55
GlaxoSmithKline	61	Pioglitazon	56,62	Zervixdysplasien	57
Herzinfarkt	61	Qualitätsvergleich	60	Zervixkarzinom	57

▼ = Vorsicht: weniger als 5 Jahre im Handel, geringe Erfahrungen.

Im Blickpunkt

BALD AUCH IN DER EU? LAIENWERBUNG FÜR REZEPTPFLICHTIGE ARZNEIMITTEL

Eine Pilot-DVD gibt es bereits: Die Großkonzerne Johnson & Johnson, Novartis, Pfizer und Procter & Gamble proben den Einstieg in die Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel beim Verbraucher. Geplant ist ein von der Industrie finanziertes Pharma-TV mit Gesundheitsnachrichten und detaillierten „Informationen“ der Pharmahersteller über ihre Medikamente.¹

„Information“ ist das Zauberwort, das das bislang geltende Werbeverbot für verschreibungspflichtige Arzneimittel beim Verbraucher aushebeln soll. Der Vizepräsident der Europäischen Kommission, Günter VERHEUGEN, verantwortlich für den Unternehmensbereich, bereitet das Terrain für „ein neues System zur Information von Patienten“². Das Vertrauen von Bürgern in Informationen durch die Industrie müsse gestärkt werden. Die bisherigen Informationen für Verbraucher seien „inakzeptabel“². Die existierenden Einschränkungen für die Heilmittelwerbung sollen angeblich bestehen bleiben. Patienten und Verbraucher hätten aber ein „legitimes Recht, die verfügbaren Informationen zu Arzneimitteln und Behandlungen“ zu erhalten.³ Schließlich habe die Pharmaindustrie die „Schlüsselinformationen“, die das Informationsdefizit beim Verbraucher beseitigen könnten, sie müsse sich aber auf die Beipackzettel beschränken.⁴ Wir sehen eher die „Schlüsselfunktion“ der Industrie, ungünstige Ergebnisse in den Firmentresoren wegzuschließen und dadurch den Kenntnisstand zu verfälschen (vgl. z.B. Memantin [EBIXA u.a.], Seite 59).

Noch sind die USA und Neuseeland die einzigen Industrienationen, in denen Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel bei medizinischen Laien (Direct-To-Consumer-Advertising, DTCA) erlaubt ist. Fernsehwerbung ist besonders dominant: Im Durchschnitt sehen Amerikaner pro Jahr 16 Stunden DTCA im Fernsehen. Dies ist weit mehr Zeit, als sie beim Arzt verbringen. Nach Auswertung von 103 systematisch erfassten Werbesendungen werden die Produkte überwiegend (58%) als medizinischer Durchbruch angepriesen.⁵ Das ist typisches Marketinglatein: Von den in den Werbepots beworbenen 24 Arzneimitteln bewerten wir im Arzneimittelkursbuch nur 8 (33%) als Mittel der Wahl oder der Reserve, 15 (63%) als Variante ohne besonderen Stellenwert oder umstrittenes Therapieprinzip. Tegaserod (a-t 2000; 31: 82), das zur Behandlung des Reizdarmsyndroms beworbene 24. Medikament, ist inzwischen wegen drastischer Steigerung kardiovaskulärer ischämischer Ereignisse gegenüber Placebo nicht mehr im Handel.⁶ Massive TV-Werbung dürfte dazu